


DISCOVERY COMMERCE

Guia de marketing para a temporada 2022

Ecommerce



Oportunidades e desafios de uma temporada única

Da descoberta à conversão com o sistema Discovery Commerce

Observação: as recomendações se destinam unicamente a ajudar a embasar as estratégias de campanha de anúncios, e não têm o intuito de servir como garantia de resultados a alcançar. Os resultados de marketing dependem de diversos fatores e podem variar.

Vivemos um momento de intensa transformação. Da escala global à pessoal, mudanças na forma como trabalhamos, nos expressamos e fazemos negócio fazem com que esta seja uma temporada única, onde pessoas buscam fazer as melhores compras e, as empresas, maximizar a rentabilidade em um cenário de muitas pressões e incertezas.

As pessoas querem os produtos certos, no preço certo e no tempo certo. E mais, querem entretenimento e personalização, sem abrir mão da privacidade e do controle. E as empresas precisam ser certeiras em investimentos eficientes que tragam resultados mensuráveis.

Novas tecnologias surgem para apoiar os negócios ao longo dessas transformações, mas esse caminho não tem a ver apenas com tecnologias, e sim também com pessoas. O sucesso nessa temporada virá para quem souber entender o consumidor, suas necessidades e comportamentos, e lançar mão das tecnologias criadas para se adaptar a essas expectativas.

O sistema Meta Discovery Commerce oferece as soluções para apoiar seu negócio nessa nova era de personalização com base em dados, automação e criatividade.

As descobertas para as compras de fim de ano acontecem na Meta

#1

A Meta é a principal plataforma para descoberta online, superando o comércio eletrônico e a pesquisa.

57%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano adquiriram um produto descoberto na Meta por meio de um anúncio personalizado.

As empresas estão adotando um sistema poderoso para ajudar a impulsionar a descoberta e as vendas nas compras de fim de ano



Use o sistema Discovery Commerce para criar jornadas de compras de fim de ano que sejam:

Personalizadas

Nosso mecanismo de personalização conta com a tecnologia de aprendizado de máquina e com um profundo entendimento dos interesses, das preferências e dos comportamentos das pessoas.

Integradas

As ferramentas de publicidade e conversão ajudam as pessoas a passar da descoberta para a compra, muitas vezes sem sair do app.

Envolventes

Em plataformas envolventes, o criativo é veiculado por meio de experiências selecionadas para as pessoas onde elas já estão passando o tempo.

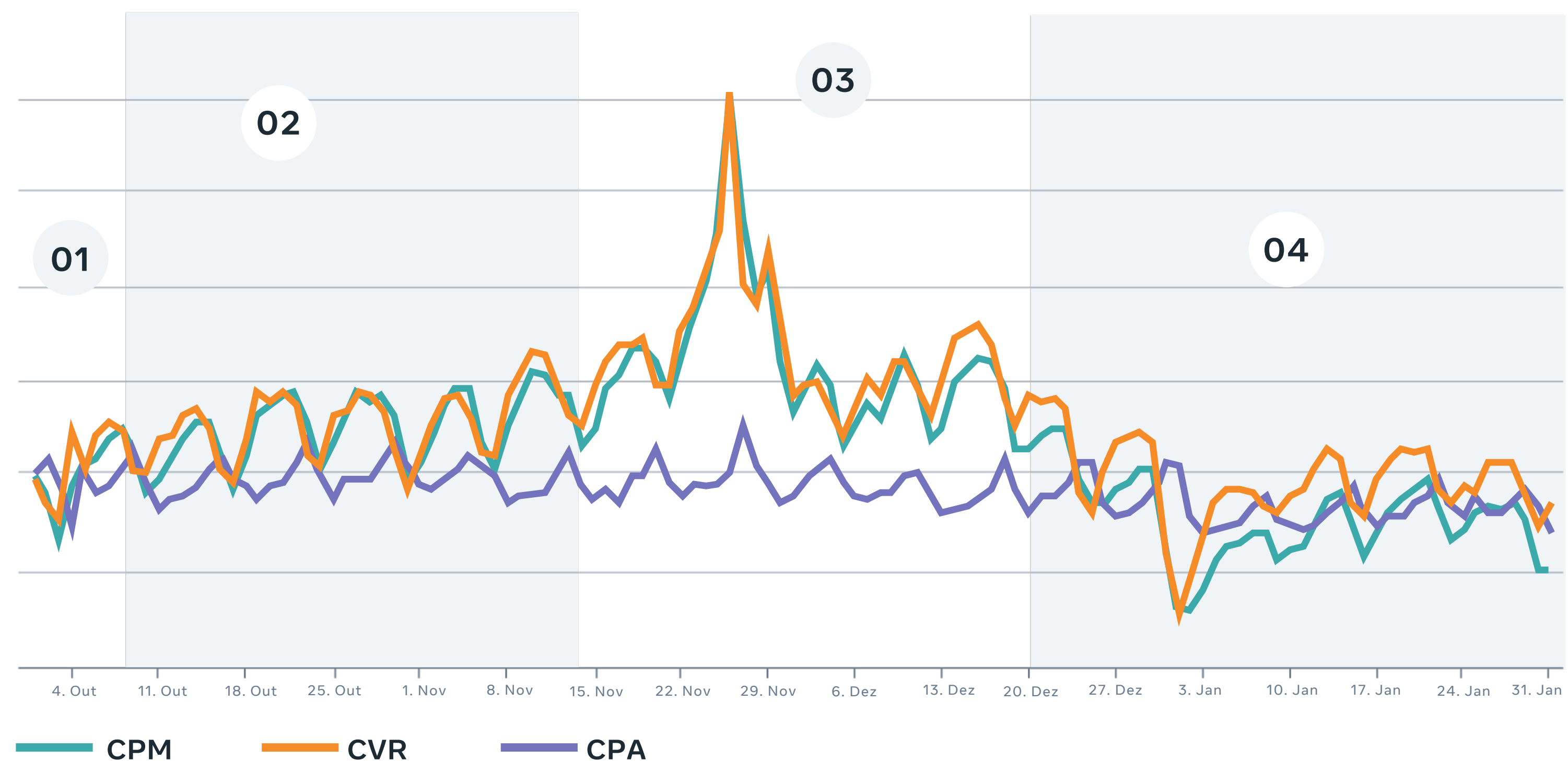
Mensuráveis

As soluções de otimização e mensuração melhoram as experiências ao longo da jornada e do tempo, para ajudar você a atingir e superar suas metas para o período de festas.

As quatro fases das compras de fim de ano

Quatro etapas para tornar a sua temporada de 2022 a melhor até hoje

DADOS DE 2021



Fonte: Auction Experts Cyber5 Analysis, maio de 2022.

01 Estabeleça as bases

Prepare-se com as melhores práticas para a principal temporada de compras.

02 Antes do pico de compras

Aproveite as impressões econômicas para alcançar consumidores com antecedência e ganhar força para o seu momento de compra.

Foco: [reconhecimento e aquisição](#)

03 Durante o pico de compras

Na Black Friday, o retorno supera os custos, tornando esse um momento crítico para maximizar as compras durante a alta temporada.

Foco: [remarketing](#)

04 Após o pico de compras

Em janeiro, o custo por impressões baixa mais do que as taxas de conversão, tornando esse o momento ideal para se manter na memória imediata.

Foco: [fidelidade](#)



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Construa uma base sólida bem antes do seu evento de vendas.

02 Antes do pico de vendas

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ser lembrado pelos consumidores.

03 Durante o pico de vendas

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Após o pico de vendas

Após o seu evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

Bases de dados sólidas ajudam as empresas a maximizar o desempenho

8%

de melhoria no CPA quando os anunciantes seguiam as boas práticas enviando eventos de forma redundante pelo Pixel da Meta e pela API de Conversões.¹



Caso de sucesso

Com as restrições de smartphones e navegadores sobre cookies, o Magalu implementou a API de Conversões e registrou um custo por conversão incremental 47% menor e um aumento de 88% em conversões incrementais, em comparação com sua estratégia sem a API.²

Fonte: 1. Com base em 15 experimentos globais no 2º semestre de 2020 em vários setores (comércio eletrônico, tecnologia/telecomunicações, serviços financeiros, educação, restaurantes, serviços profissionais, CPG) 2. Estudo de caso da Meta, julho de 2022.

A Meta oferece ferramentas como o pixel e a API de Conversões para permitir que você compartilhe dados de marketing respeitando as escolhas de privacidade das pessoas. A qualidade de correspondência de eventos ajuda você a rastrear a probabilidade de os seus eventos corresponderem a uma conta da Meta, aumentando as conversões e melhorando os custos de aquisição.



Capture intenção em todas as suas interfaces

Compartilhe dados de marketing por meio do pixel, do SDK ou de conversões offline para personalizar e otimizar anúncios.



Monitore a força da conexão de dados

Procure alcançar uma pontuação de qualidade de correspondência de eventos “Boa” ou “Ótima”:

- Aumentando a cobertura dos parâmetros de informações do cliente.
- Compartilhando eventos o mais próximo possível do tempo real.
- Monitorando a pontuação no Gerenciador de Eventos.



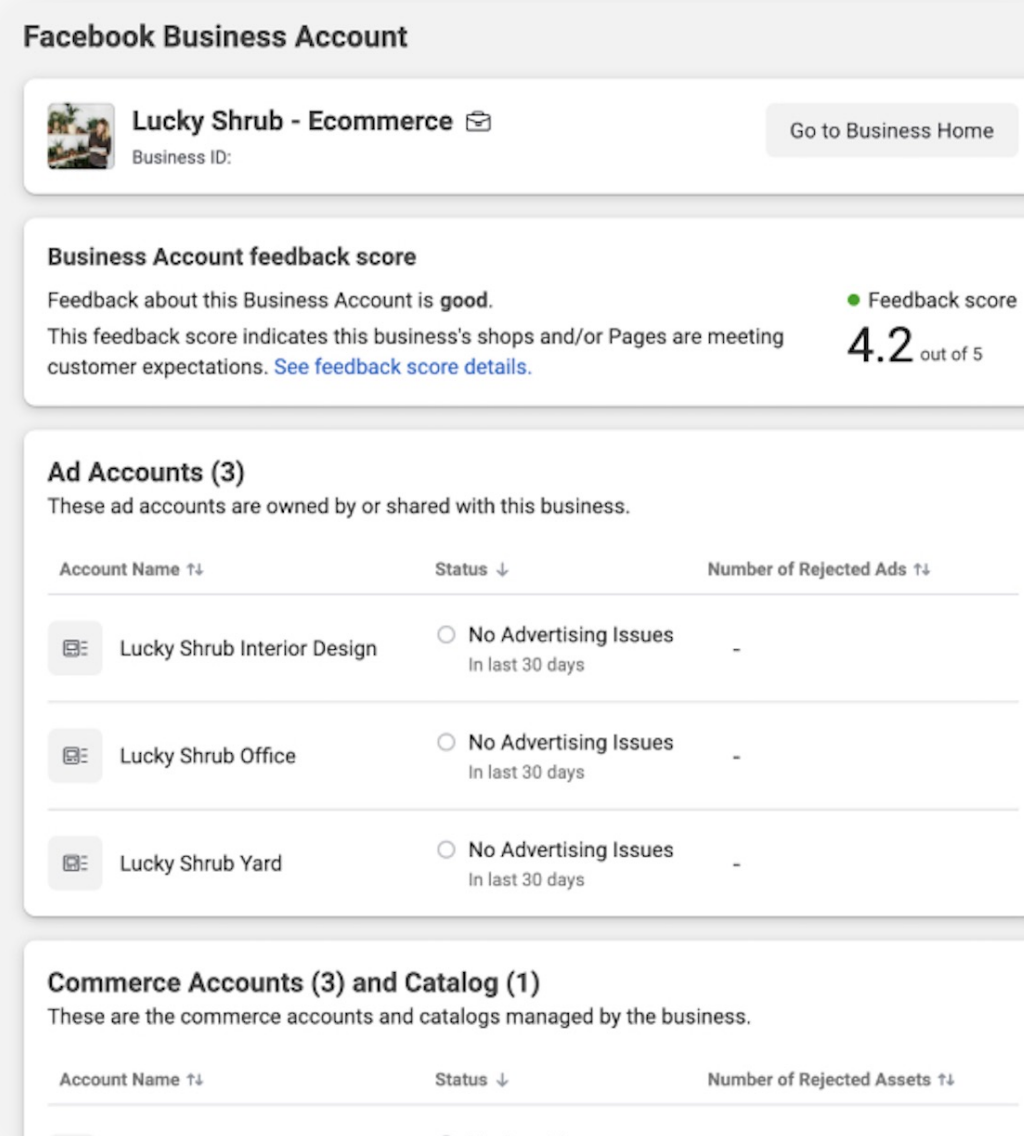
Maximize a confiabilidade dos dados

Aumente a confiabilidade dos dados criando uma conexão direta entre os seus dados de marketing e os sistemas da Meta por meio da API de Conversões.

A conformidade com as políticas comerciais e de anúncios gera confiança

US\$ 5 mi

de receita média perdida para uma empresa porque um único evento não estava em conformidade.¹



Facebook Business Account

Lucky Shrub - Ecommerce
Business ID: [redacted] Go to Business Home

Business Account feedback score
Feedback about this Business Account is good. Feedback score 4.2 out of 5
This feedback score indicates this business's shops and/or Pages are meeting customer expectations. See feedback score details.

Ad Accounts (3)
These ad accounts are owned by or shared with this business.

Account Name	Status	Number of Rejected Ads
Lucky Shrub Interior Design	No Advertising Issues In last 30 days	-
Lucky Shrub Office	No Advertising Issues In last 30 days	-
Lucky Shrub Yard	No Advertising Issues In last 30 days	-

Commerce Accounts (3) and Catalog (1)
These are the commerce accounts and catalogs managed by the business.

Account Name	Status	Number of Rejected Assets
[redacted]	[redacted]	[redacted]

Fonte: 1. Saviynt: The true cost of non-compliance.

Os anúncios que não estão em conformidade podem aumentar a fricção nas vendas. Nossas políticas comerciais e de anúncios tratam das etapas que você pode seguir para garantir que os seus produtos, serviços e anúncios ofereçam uma ótima experiência nas tecnologias da Meta.



As empresas podem analisar a conformidade em Qualidade da Conta e na aba Integridade da Conta no Gerenciador de Comércio. Tome as seguintes medidas para garantir a conformidade:

- Analise os anúncios e os produtos rejeitados, e edite os itens sinalizados ou solicite uma segunda análise.
- Analise as pontuações de feedback para saber se você está atendendo às expectativas dos clientes. Boas práticas incluem ser claro sobre o que você está vendendo ou oferecendo, definindo expectativas claras de envio e atendimento, e garantir que você pode atender às exigências do cliente.



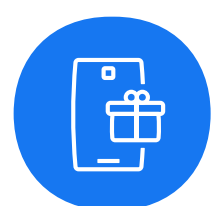
Para saber mais:

- Integridade do catálogo
- Anúncios enganosos

A diversidade de criativos revela novos públicos durante os picos de venda

32%

de aumento na eficiência e 8% no alcance incremental demonstraram ser impulsionados pela diversificação do criativo.¹



Caso de sucesso

A escola de negócios StartSe preparou uma campanha de funil complete combinando anúncios estáticos e em vídeo, registrando 7,3 pontos incrementais em preferência pela empresa.³

Fonte: 1. Teste interno da Meta comparando o desempenho de dois criativos idênticos versus dois não idênticos (com abordagens diferentes) em 2.703 conjuntos de anúncios entre verticais de 04 a 26 abril de 2021. 2. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 3. Estudo de caso da Meta, abril de 2021.

Usar um mix de conceitos de criativo ajuda a engajar e a encontrar novos consumidores durante as compras de fim de ano. Diversifique o seu mix para abordar as diferentes motivações que influenciam as compras nessa época.



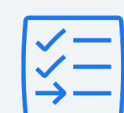
Crie mensagens diferenciadas para diferentes públicos.



Considere as mensagens que abordam os **principais fatores que influenciam as compras de fim de ano.**



Use formatos mistos (carrossel, vídeos do Reels, Stories) e tipos de ativos variados (vídeo e imagens estáticas) para se conectar a públicos com diferentes hábitos de visualização.



Teste e aprenda quais fatores estão trazendo novos públicos e vendas.



Principais fatores que influenciam as compras na época de festas²

94%

Qualidade do produto

92%

Preço

92%

Opções de produto

91%

Autenticidade do produto

Criadores ajudam a dar uma nova perspectiva sobre por que comprar da sua marca

19%

de aumento em eficiência quando anúncios de conteúdo de marca são adicionados à campanha habitual de uma marca¹



Caso de sucesso

Ao combinar seus anúncios com peças produzidas em casa por uma influenciadora para promover a linha “Liso dos Sonhos”, a L'Oréal Brasil viu um impacto em lembrança de anúncio 3x maior na plataforma em relação à campanha sem a estratégia de branded content.²

Fonte: 1) Análise da Meta dos resultados em 15 testes de anunciantes dos setores de comércio eletrônico corporativo, comércio eletrônico dimensionado, inovadores, varejo, CPG, tecnologia dimensionada e viagens de junho de 2021 a janeiro de 2022 nas regiões AMÉRICA DO NORTE e APAC, 2) Caso de sucesso da Meta, fevereiro de 2021.

Com os anúncios de conteúdo de marca, os anunciantes transformam o conteúdo dos criadores em anúncios, combinando a autenticidade do criador com recursos avançados de otimização e direcionamento para influenciar decisões de compra.



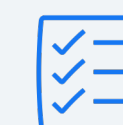
Selecione os criadores de conteúdo certos

Encontre o melhor parceiro para transformar uma ideia em realidade. Criadores de conteúdo com uma conexão natural única com o assunto e um ponto de vista original podem transformar uma ideia e se conectar às próprias comunidades.



Cocrie a sua história

Deixe que os criadores de conteúdo usem as próprias vozes para a marca. O sucesso está em usar a voz do criador de uma forma que comunique naturalmente a marca e a mensagem.



Defina metas claras

As estratégias dos criadores de conteúdo devem ser formadas de acordo com os objetivos da marca, e os resultados desejados devem ser alinhados de antemão.



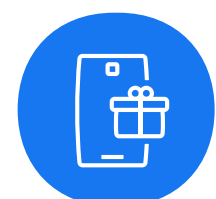
Amplifique as ideias em escala

Os anúncios de conteúdo de marca dão vida a uma ideia em vários formatos, destacando tanto o criador de conteúdo quanto a marca.

Contas com estruturas simples geram melhor desempenho

17%

mais conversões observadas com anunciantes com <20% de investimento na fase de aprendizado em comparação com anunciantes com <80% de investimento na fase de aprendizado.¹



Caso de sucesso

Referência no desenvolvimento de software para pequenas e médias empresas, a Resultados Digitais conseguiu um aumento de 12,7% em leads incrementais com uma redução de 11% no custo por lead incremental ao adotar uma estratégia de simplificação de contas.²

Fonte: 1. Meta: guia para a fase de aprendizado, junho de 2019, dados internos representam o desempenho médio. 2. Estudo de caso da Meta, novembro de 2020.

A fase de aprendizado é valiosa para ajudar a tornar as campanhas mais eficientes. As empresas podem aprender rapidamente consolidando campanhas e conjuntos de anúncios para alcançar 50 conversões por conjunto de anúncios por semana. Isso é especialmente crítico para grandes eventos de vendas, quando as vendas podem ser de curta duração.



Maneiras de aprender de forma rápida e eficiente:

- Descubra o número máximo de conjuntos de anúncios que o seu orçamento pode sustentar.

$$\frac{\text{Orçamento semanal total}}{\text{CPA} \times 50} = \text{N.º máx. de conjuntos de anúncios}$$

- Limite ou faça edições em lote.
- Aumente o tamanho do seu público com direcionamento amplo e produtos da Meta Advantage.
- Selecione um evento de conversão mais frequente.
- Mantenha o gasto geral na fase de aprendizado abaixo de 20%.



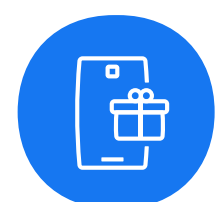
Apresentamos as campanhas de compras Advantage+

Use as campanhas de compras Advantage+ para automatizar o gerenciamento de campanhas e permitir que o aprendizado de máquina encontre desempenho e escala com eficiência. Previstas para o segundo trimestre de 2022.

Testes de incrementalidade ajudam times de marketing a entender o verdadeiro valor dos seus anúncios

47%

de subnotificação observada entre atribuição de último clique versus valor verdadeiro mensurado pela experimentação.¹

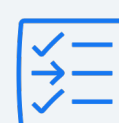


Caso de sucesso

Em parceria com a agência Brand Up, o ecommerce de itens decorativos Wevans combinou as soluções da Meta para otimizar sua campanha de performance e, com isso, garantiu um retorno incremental no investimento de 2,51x.²

Fonte: 1. Com base em 32 experimentos comparando o valor incremental do marketing na Meta vs modelos de atribuição interna entre maio de 2020 e novembro de 2020. 2. Estudo de caso da Meta, abril de 2021.

O incremento baseado na API de Conversões é uma solução de mensuração para entender o impacto real e causal do investimento na Meta, respeitando as escolhas de privacidade das pessoas. O Conversion Lift agrega e desidentifica eventos da web de usuários que optaram por não aceitar o rastreamento (dispositivos iOS14.5+) e não precisa de dados no nível do usuário.



Configure a API de Conversões

Verifique se a API de Conversões está configurada corretamente e se a pontuação de qualidade da correspondência de eventos é “Boa” ou “Excelente”.



Entre em contato com a sua equipe da conta

Discuta o lançamento de um teste de incrementalidade de conversão, antes do pico da temporada de compras.



Estabeleça um multiplicador para refletir com precisão o valor

Use um multiplicador para preencher a lacuna entre o que é relatado no Gerenciador de Anúncios, ferramentas de atribuição internas e seus resultados de incremento.



Continue testando trimestralmente

Calibre os modelos de mensuração por meio de estudos em andamento trimestralmente.



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Construa uma base sólida bem antes do seu evento de vendas.

02 Antes do pico de vendas

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ser lembrado pelos consumidores.

03 Durante o pico de vendas

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Após o pico de vendas

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

02 ANTES DO PICO DE VENDAS

POR QUE É IMPORTANTE

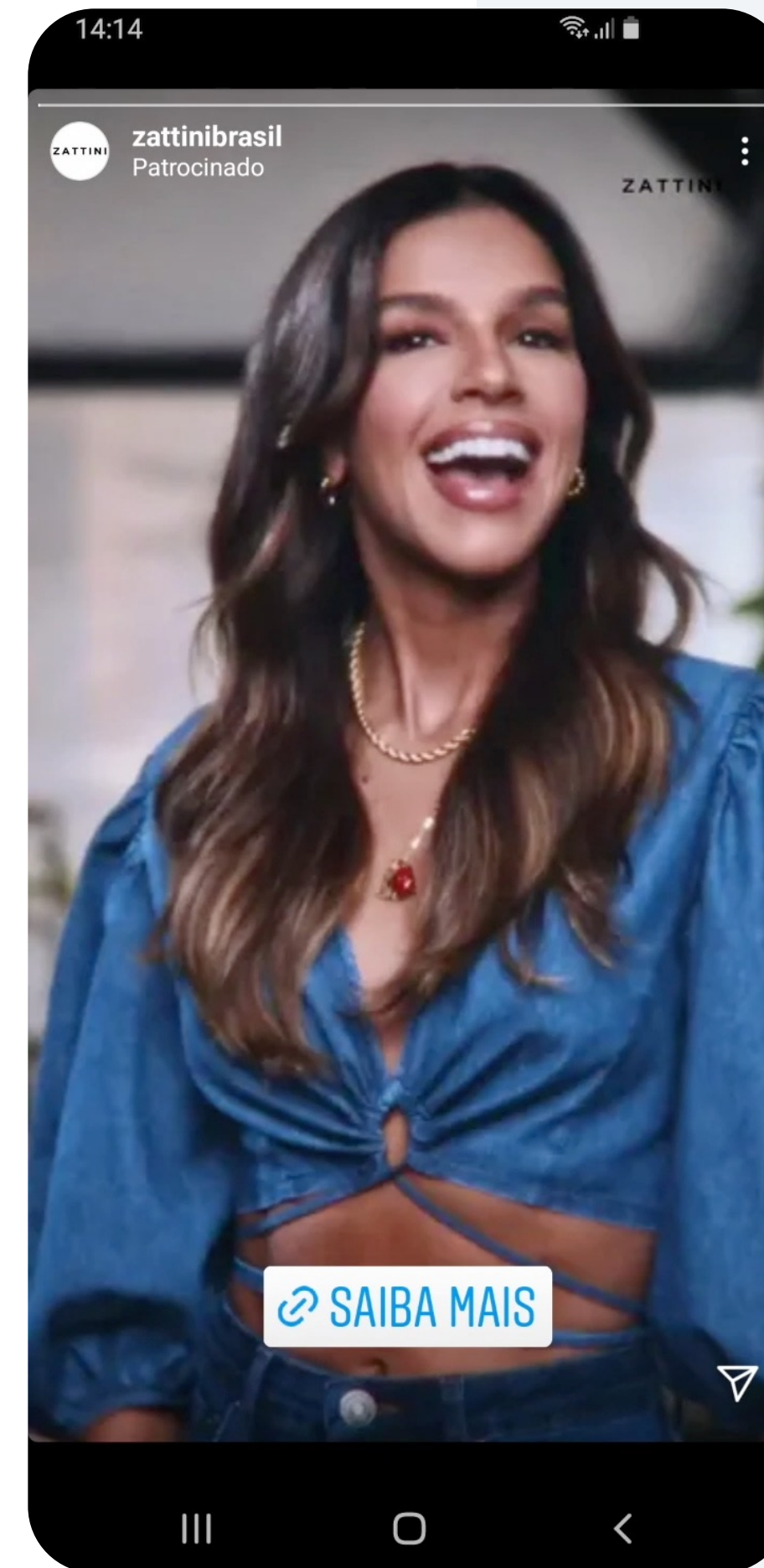
Combinar campanhas de marca e desempenho maximiza as vendas antes do seu principal evento de compras

Aproveite os períodos menos promocionais antes do seu principal evento de compras para ganhar força, divulgar a mensagem da sua marca e aumentar a sua base de clientes.

90%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano provavelmente vão experimentar uma nova marca durante esse período.¹

Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Estudo de caso da Meta, abril de 2021.



Caso de sucesso

Com a Black Friday batendo na porta, o ecommerce de moda Zattini resolveu antecipar as comunicações referentes à data já no início de novembro com uma campanha de marca, usando descontos e promoções para se posicionar como escolha certa antes mesmo da grande data.

6,8pt

incrementais em intenção de compra.²

3,8pt

incrementais em associação da marca com a campanha "A Black é Agora".²

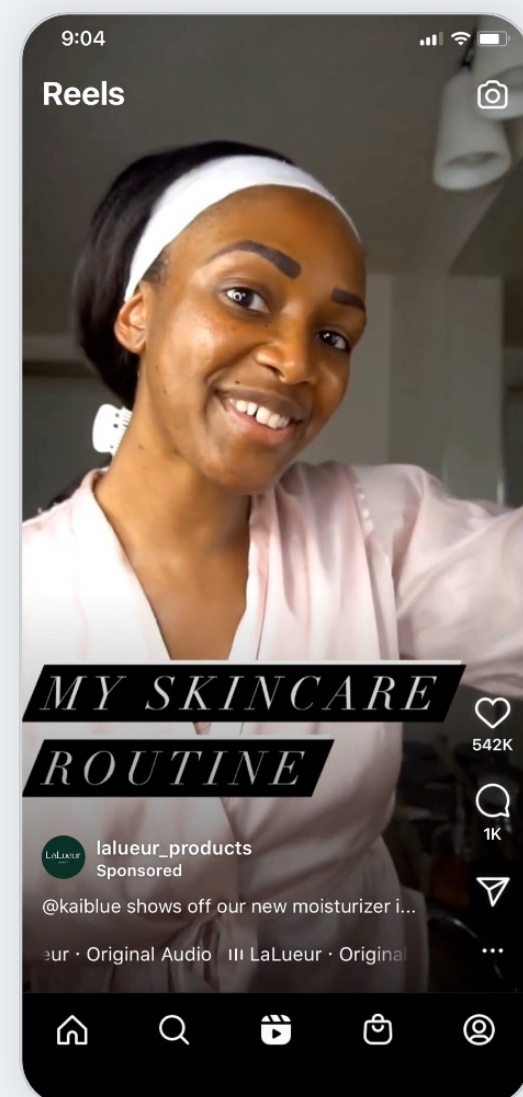
COMO FAZER

O remarketing ajuda a maximizar as vendas durante o seu principal evento de compras

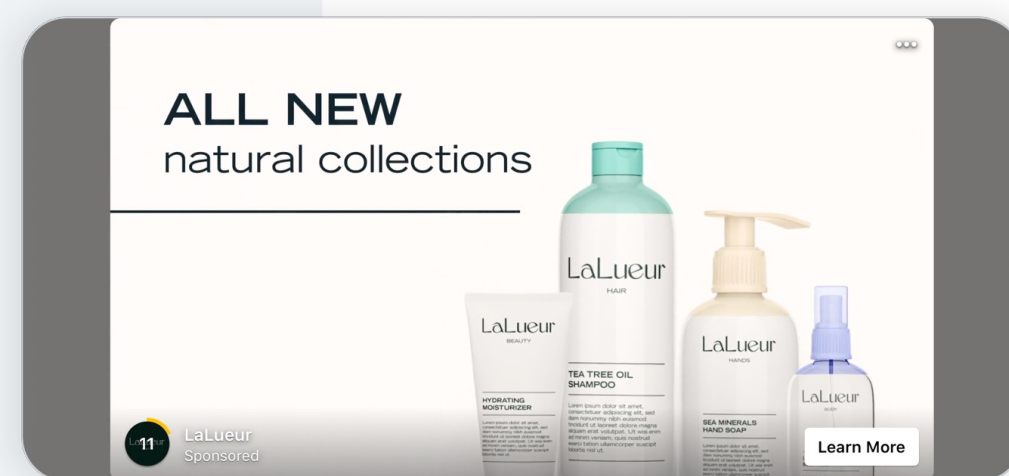
PRODUTO PRINCIPAL

Vídeo (Reels, in-stream)

O formato curto funciona melhor em espaços roláveis de celular, enquanto o formato longo é melhor para gerar insights mais profundos e conceitos mais complexos.



Formato curto



Formato longo

GUIA RÁPIDO PARA RECONHECIMENTO

Objetivo	Reconhecimento
Direcionamento	O direcionamento amplo garante que você possa capturar o maior conjunto de clientes em potencial disponíveis para você
Otimização	Reconhecimento
Lances	Lances automáticos para estabelecer uma linha de base em novos públicos
Frequência	Busque um alcance mínimo de 70% com frequência semanal de 2 a 5x para a sua campanha ¹
Formato do anúncio	Vídeo curto: Reels Vídeo longo: in-stream
Criativo	As pessoas consomem conteúdo de maneira diferente em dispositivos móveis, portanto, utilize as melhores práticas para criativos para garantir que os seus anúncios chamem a atenção
Mensuração	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões

Fonte: 1. Nielsen, Marketing mix para CPG e não CPG: 11 categorias e mais de 130 marcas, 2020.

COMO FAZER

As campanhas de conversão podem converter demanda em vendas

PRODUTO PRINCIPAL

Anúncios de Catálogo Advantage+ para públicos amplos

Alcance consumidores que estão interessados no seu catálogo, mas podem não ter visitado o seu site ou app.



A Casas Bahia usou os Anúncios de Catálogo Advantage+ para o varejo e garantiu um retorno significativo sobre seu investimento.

11,1X

de retorno incremental sobre o investimento de mídia.¹

Fonte: Estudo de caso da Meta, maio de 2022.

GUIA RÁPIDO PARA AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES

Objetivo	Vendas
Direcionamento	Anúncios de Catálogo Advantage+ para públicos amplos (anteriormente conhecidos como anúncios dinâmicos para públicos amplos)
Otimização	Eventos de funil inferior, pós-conversão, retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS) e compra
Lances	Use o custo mais baixo se quiser maximizar os gastos; use o limite de custo se quiser que cada novo cliente tenha lucratividade marginal
Posicionamentos	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos
Formato do anúncio	Reels, Stories, Carrossel
Criativo	Aproveite o vídeo para capitalizar a descoberta por meio da narrativa
Mensuração	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões

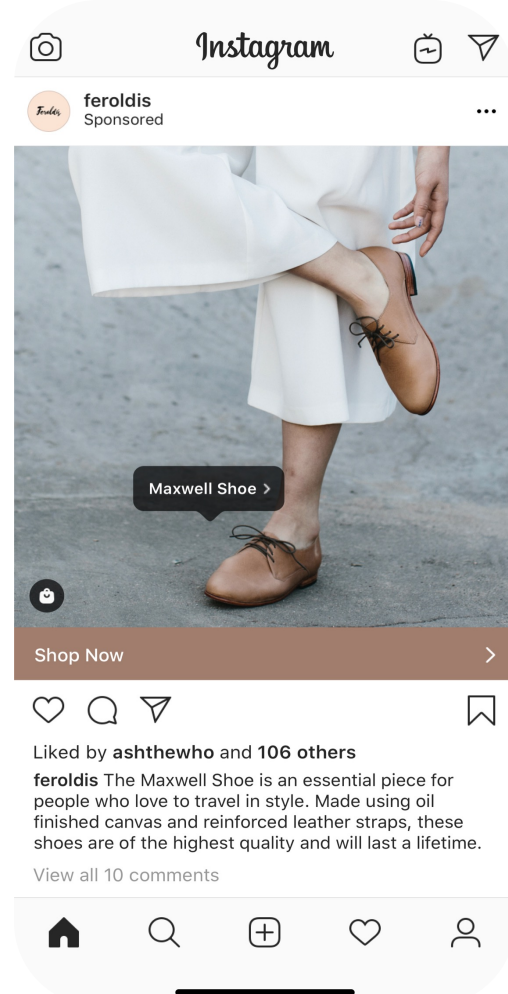
COMO FAZER

Anúncios com Etiquetas de Produtos ajudam a descoberta e consideração

PRODUTO PRINCIPAL

Anúncios com Etiquetas de Produtos & Públicos Personalizados de compras

Anúncios com Etiquetas de Produtos ampliam o alcance e engajamento em escala, e levam mais pessoas a descobrir seus produtos com opções de compra. Através dos Públicos Personalizados de compras e Públicos Semelhantes, você encontra ou volta a engajar compradores.



Facilitar a descoberta e consideração leva a visitas de maior intenção no seu site e pode gerar taxas de conversão maiores.

33%

Custo menor por conversão incremental ao usar anúncios com etiquetas de produto vs. anúncios habituais.¹

RECOMENDAÇÕES PARA ANÚNCIOS COM ETIQUETAS DE PRODUTOS





Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Prepare uma base sólida de dados, criativos, mídia e mensuração bem antes do seu evento de vendas.

02 Alcance os clientes com antecedência

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ficar na memória dos consumidores.

03 Maximize as compras

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Mantenha a popularidade

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

POR QUE É IMPORTANTE

Um carrinho abandonado não é uma oportunidade abandonada

As campanhas que antecedem o seu megaevento de compras farão o trabalho pesado, ajudando você a se preparar para o momento de pico. Com as ferramentas adequadas e uma base maior de compradores, você se prepara para atravessar a confusão e focar nos clientes que já demonstraram interesse.

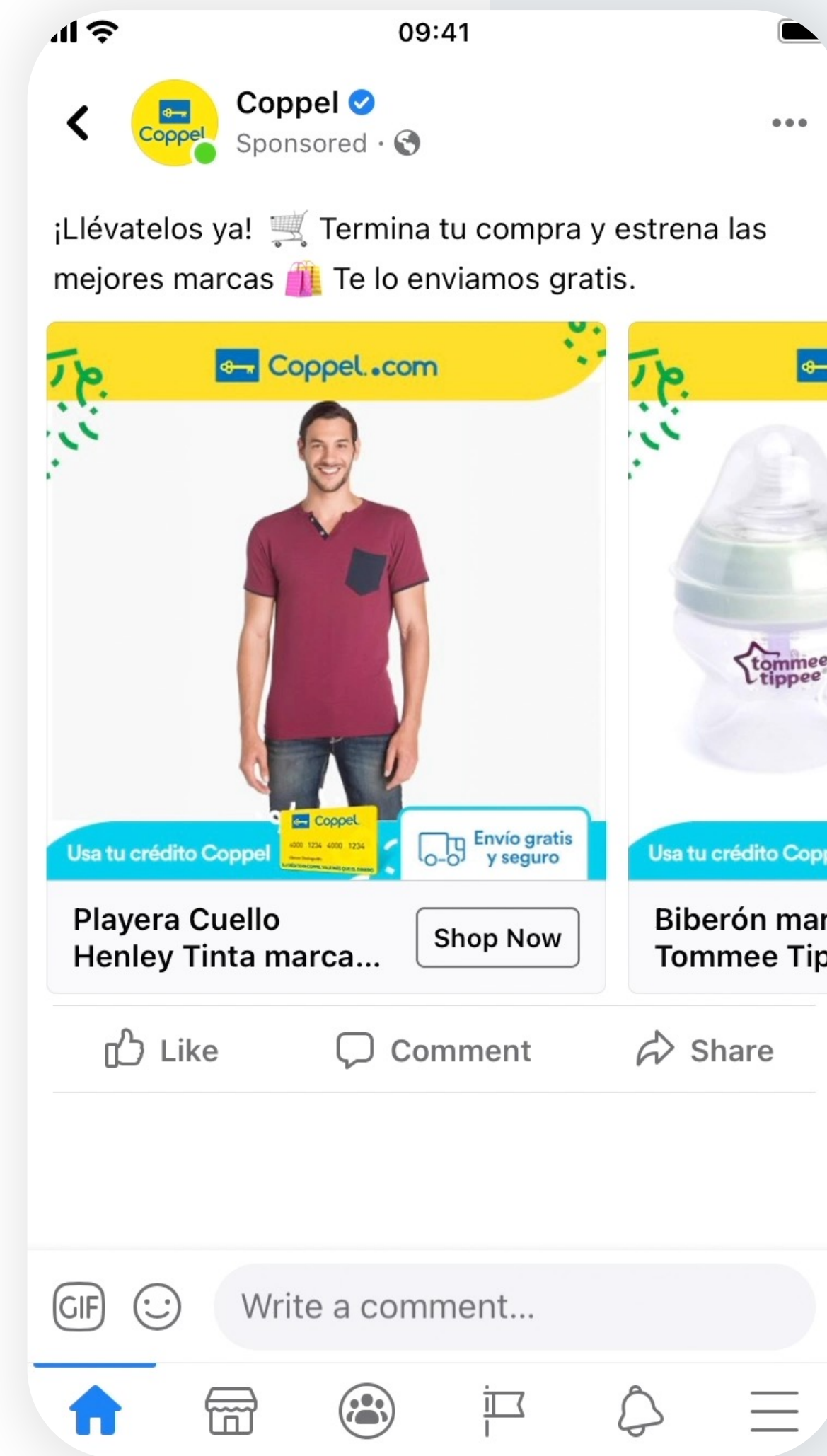
Durante o principal período de compras, alcance consumidores com alta intenção para retornar ao seu app ou site para comprar.

86%

carrinhos de compras foram abandonados, na América Latina.¹

Fonte: 1) "Online shopping cart abandonment rate worldwide" (dados de 2020 para a América Latina), Statista, março de 2022,

2) Estudo de caso da Meta, fevereiro de 2021.



Caso de sucesso

A loja de departamentos mexicana Coppel combinou Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento e públicos amplos, com impacto direto nas conversões e retorno sobre investimento.

41%

mais conversões incrementais usando catálogo completo.²

5.6x

de aumento no retorno sobre o investimento em publicidade usando catálogo segmentado.²

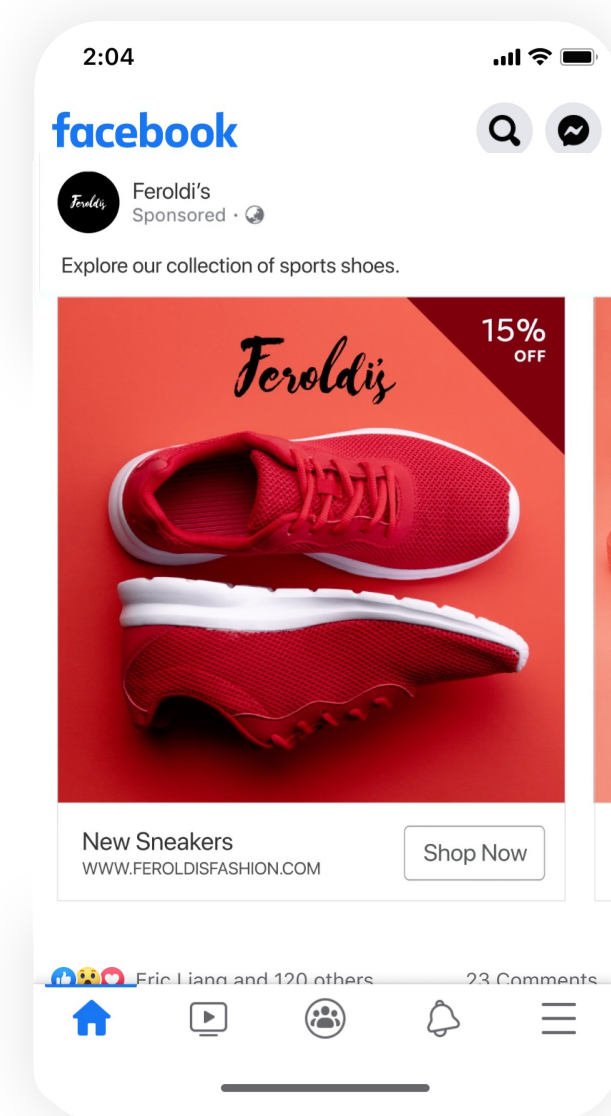
COMO FAZER

O remarketing ajuda a maximizar as vendas durante o seu principal evento de compras

PRODUTO PRINCIPAL

Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento

Alcance novamente compradores que visitaram o seu site ou app para comprar. Certifique-se de direcionar visitantes da web ou de aplicativos e excluir compradores recentes.



5X

de aumento na geração de conversões incrementais e retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS) ao usar Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento com clientes existentes.¹

Fonte: Estudo de incrementalidade de conversão de célula única do Facebook (entre 15 empresas de comércio eletrônico e varejo), 4º trimestre de 2020 ao 1º trimestre de 2021.

GUIA RÁPIDO PARA REMARKETING

Objetivo	Vendas
Direcionamento	Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento (anteriormente conhecidos como anúncios dinâmicos para redirecionamento) para alcançar as pessoas que visitaram o seu site e não compraram
Otimização	Conversões
Lances	Lances automáticos (menor custo), Otimização do orçamento da campanha
Posicionamentos	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos
Formato do anúncio	Formatos de coleção e carrossel
Criativo	Testar se o criativo é personalizado de acordo com a intenção do cliente pode gerar valor de remarketing ideal. Crie para necessidades específicas de remarketing, em vez de reaproveitar o criativo de aquisição de cliente.
Mensuração	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões



Seu checklist para as compras de fim de ano

01 Estabeleça as bases

Construa uma base sólida bem antes do seu evento de vendas.

02 Antes do pico de vendas

Antes do seu evento de vendas, alcance os clientes com antecedência para ser lembrado pelos consumidores.

03 Durante o pico de vendas

Durante o seu evento de vendas, ganhe força e maximize as compras quando estiverem no pico.

04 Após o pico de vendas

Após o evento de vendas, mantenha a popularidade e alcance a fidelidade dos clientes recém-adquiridos.

POR QUE É IMPORTANTE

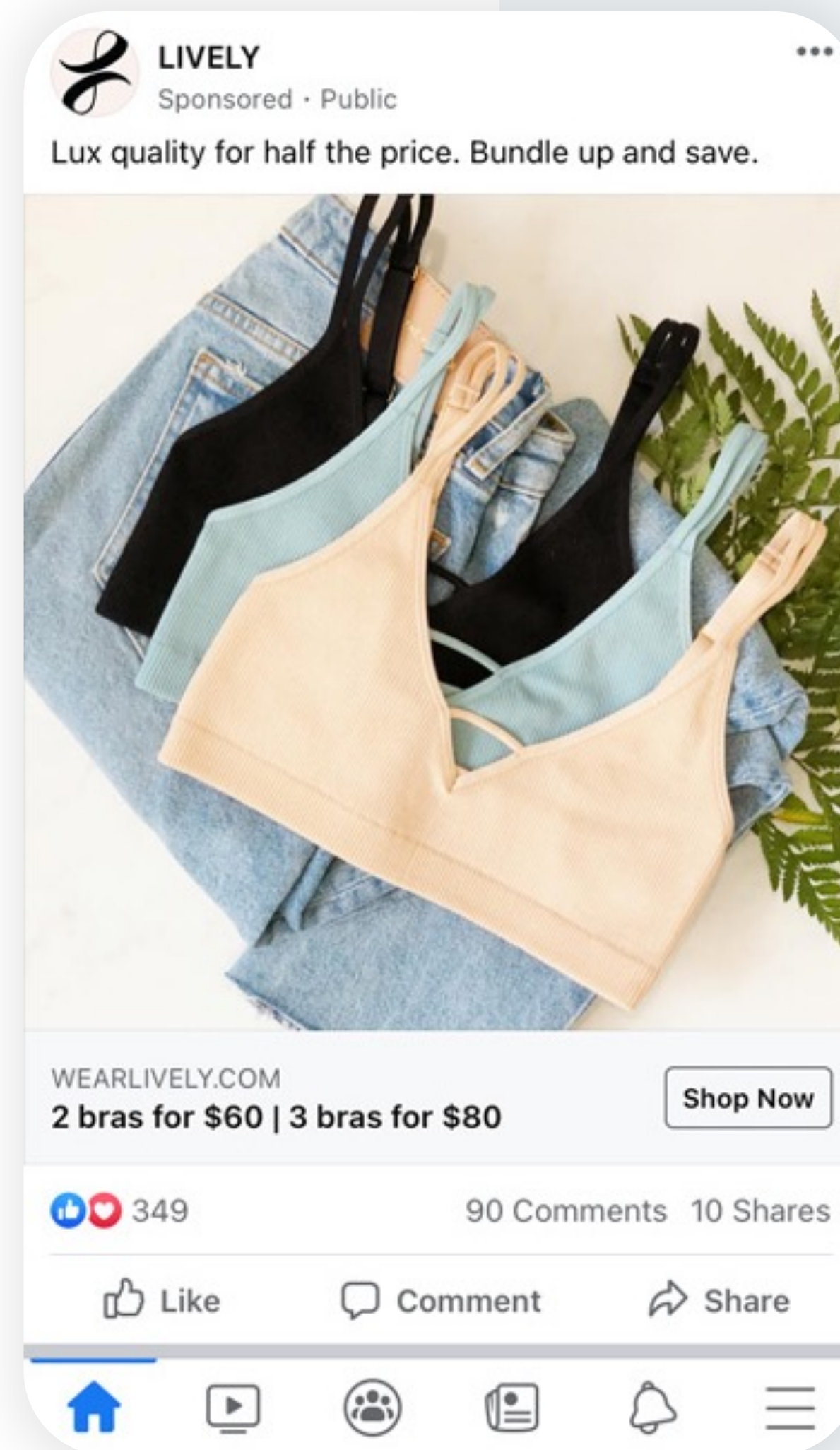
Engajar novamente os clientes mantém a sua marca como top of mind

A jornada do cliente não termina na compra. Reengajar os consumidores pode gerar compras repetidas e fidelidade para a marca. As marcas podem alcançar os consumidores que visitaram seu site/app ou loja e incentivá-los a fazer uma compra.

52%

dos entrevistados que fizeram compras de fim de ano concordam que as suas compras geralmente continuam após a temporada.¹

Fonte: 1. "Meta Seasonal Holidays Study" da YouGov (estudo online encomendado pela Meta com 1.520 pessoas com 18 anos ou mais no BR). Dezembro de 2021. 2. Estudo de caso da Meta, agosto de 2020.



Caso de sucesso

A Lively usou os Anúncios de Catálogo Advantage + para redirecionamento no Facebook e no Instagram para incentivar os clientes existentes a comprar novamente.

42%

de incremento nas compras em comparação com o email apenas²

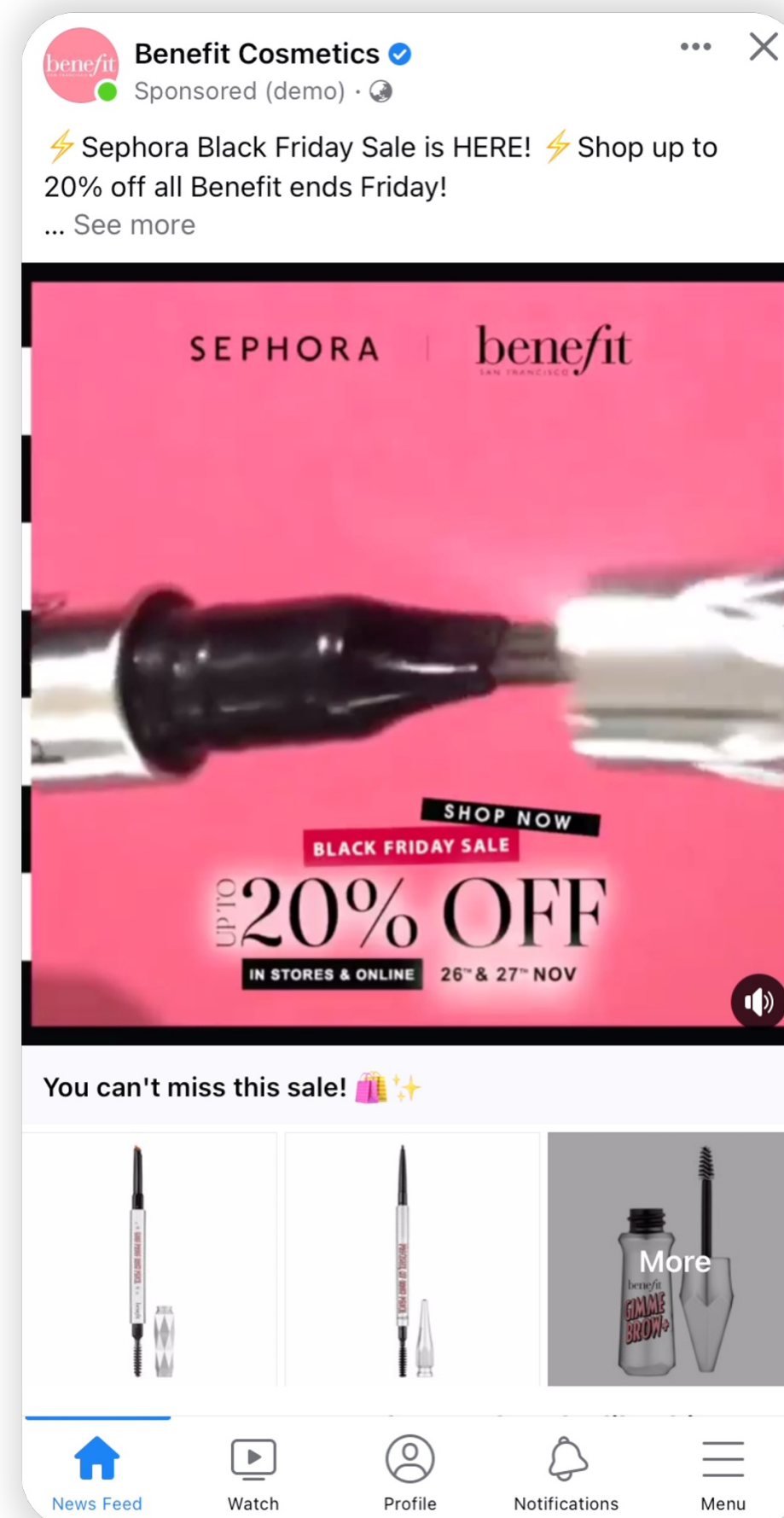
COMO FAZER

O remarketing cria fidelidade com compradores recentes

PRODUTO PRINCIPAL

Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento

Faça vendas cruzadas do seu catálogo com compradores recentes para fidelizar a sua marca. Selecione entre várias opções de redirecionamento (visualizaram ou adicionaram ao carrinho mas não compraram, upsell). Considere expandir a sua janela de redirecionamento, pois pode haver diminuição de público para dispositivos iOS14.5+.



GUIA RÁPIDO PARA FIDELIDADE

Objetivo	Vendas
Direcionamento	Anúncios de Catálogo Advantage+ para redirecionamento (anteriormente conhecidos como anúncios dinâmicos para redirecionamento) para alcançar compradores anteriores
Lances	Lances automáticos (menor custo), Otimização do orçamento da campanha
Otimização	Conversões
Posicionamentos	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos
Formato do anúncio	Formatos de coleção e carrossel
Criativo	Continue testando para determinar os criativos mais benéficos para fidelidade/nova compra do público. Crie para necessidades específicas de fidelidade/nova compra.
Mensuração	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões

Planejador de campanhas para Black Friday e Natal

01 Estabeleça as bases

Dados

- Compartilhe de volta dados de marketing
 - [Pixel, SDK, e conversões offline](#)
- Crie uma conexão direta entre os seus dados de marketing e os sistemas da Meta
 - [CAPI](#)
- Busque uma qualidade de correspondência > Boa
 - [Qualidade da correspondência de eventos](#)

Conformidade

- Garanta que o seu conteúdo, dados de clientes e esforços da empresa estejam em conformidade com as leis e padrões de proteção ao consumidor

Criativo

- Diversifique os criativos para descobrir novos públicos
- Parceria com criadores de conteúdo
 - [Anúncios de conteúdo de marca](#)

Mídia

- Simplifique as estruturas da conta
 - [Campanhas de Compras Advantage+](#)

Mensuração

- Descubra o valor real do negócio
 - [Incremento da CAPI](#)

02 Antes do pico de vendas

03 Durante o pico de vendas

04 Após o pico de vendas

	GERAR RECONHECIMENTO	ADQUIRIR NOVOS CLIENTES	FAZER O REMARKETING	GERAR FIDELIDADE
Objetivo	Reconhecimento	Vendas	Vendas	Vendas
Direcionamento	Direcionamento amplo	Anúncios de Catálogo Advantage+* para públicos amplos	Anúncios de Catálogo Advantage+* para redirecionamento para alcançar pessoas que visitaram o seu site e não compraram	Anúncios de Catálogo Advantage+* para redirecionamento para alcançar compradores anteriores
Lances	Lances automáticos para estabelecer uma linha de base em novos públicos	Use o custo mais baixo se quiser maximizar os gastos; Use o limite de custo se quiser que cada novo cliente tenha lucratividade marginal	Lances automáticos (menor custo), Otimização do orçamento da campanha	Lances automáticos (menor custo), Otimização do orçamento da campanha
Otimização	Reconhecimento	Eventos do funil inferior, retorno sobre o investimento em publicidade (ROAS) e compra	Conversões	Conversões
Frequência	Busque um alcance mínimo de 70% com frequência semanal de 2 a 5x para a sua campanha ¹	N/D	N/D	N/D
Posicionamentos	N/D	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos	Use mais de seis posicionamentos, expandindo para posicionamentos automáticos
Formato do anúncio	Vídeo curto: Reels Vídeo longo: in-stream	Reels, Stories, carrossel	Formatos de coleção e carrossel	Formatos de coleção e carrossel
Criativo	As pessoas consomem conteúdo de maneira diferente em dispositivos móveis, portanto, utilize as melhores práticas para criativos para garantir que os seus anúncios chamem a atenção.	Aproveite o vídeo para capitalizar a descoberta por meio da narrativa	Teste se o criativo adaptado à intenção do cliente pode gerar um valor de remarketing ideal Crie para necessidades específicas de remarketing, em vez de reaproveitar o criativo de aquisição de cliente	Continue testando para determinar os criativos mais benéficos para fidelidade/nova compra do público. Crie para necessidades específicas de fidelidade/nova compra.
Mensuração	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões; Teste A/B	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões; Teste A/B	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões; Teste A/B	Incrementalidade com incremento baseado na API de Conversões; Teste A/B

* Anteriormente conhecido como anúncios dinâmicos | Fonte: 1. Nielsen , Marketing mix para CPG e não CPG: 11 categorias e mais de 130 marcas, 2020

Integrações de parceiros

TIPOS / SOLUÇÕES DE PARCEIROS					
Gerenciamento de campanhas	CRM	Criativo	Comércio	Mensageria	Gerenciamento de dados
       	   	        	         	       	     

